

Izdavač

Filozofski fakultet
Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

Za izdavača

Loretana Farkaš

Urednice

Maja Glušac, Ana Mikić Čolić

Recenzenti

Vlasta Rišner, Goran Tanacković Faletar

Prijevod sažetaka

Goran Milić

Grafičko oblikovanje i tisak

Krešendo, Osijek

© Autori i Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2019.

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način
reproducirati bez nakladnikova pismenog dopuštenja.

ISBN 978-953-314-114-5

CIP zapis dostupan je u računalnom katalogu

Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 141021058

Objavljivanje zbornika financijski je potpomoglo
Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske

Filozofski fakultet
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

GRAMATIKOM KROZ ONOMASTIKU

Zbornik radova

Urednice

doc. dr. sc. Maja Glušac
doc. dr. sc. Ana Mikić Čolić



SVETIČLIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FILOZOFSKI FAKULTET

Osijek, 2019.

Bernardica Domorad
Ana Mikić Čolić

Što je (u) ime(nu)? – onimizacija i eponimizacija u hrvatskom jeziku

U ovome se radu opisuju procesi onimizacije i eponimizacije. Riječ je o procesima koji služe za proširivanje leksičke građe hrvatskoga jezika, a proučava ih jezikoslovna disciplina onomastika. U radu se polazi od predstavljanja pojmova opća imenica i vlastito ime kao temeljnih pojmova za proučavanje onimizacije i eponimizacije. Opisuju se značenja opće imenice i vlastite imenice te njihov međusobni odnos. Glavninu rada čini korpus primjera onima i eponima na kojima je provedena tvorbena i semantička analiza. Cilj je rada istražiti i analizirati nastanak, značenje i status tih primjera u hrvatskome jeziku. Propituje se, dakle, osim podrijetla i značenja, i aktualnost odabranih onima i eponima u hrvatskome jeziku. Zaključuje se da su onimizacija i eponimizacija iznimno plodni procesi kojima se leksik hrvatskoga jezika svakodnevno obogaćuje, no sudbina je onima i eponima različita. Dok se jedan dio onima i eponima dugotrajno zadržava u jeziku, dio njih pod utjecajem različitih čimbenika nestaje iz uporabe govornika.

Ključne riječi: idionim, koinonim, eponimizacija, onimizacija

1. UVOD

Onomastika (grč. *ónoma* – ime) je jezikoslovna disciplina koja proučava i tumači vlastita imena. Hrvatski je naziv za onomastiku *imenoslovlje*. U dosadašnjoj stratifikaciji onomastike uglavnom ju se dijeli na dva smjera – antroponimiju i toponimiju. Antroponimija je posvećena proučavanju imena ljudi, dok toponimija proučava imena lokaliteta. Katkada je u okviru onomastike prisutna i etnonimija koja istražuje imena stanovnika kontinenata, gradova i naroda. Onomastika se kao jezikoslovna disciplina osamostalila tek u posljednjih pola stoljeća, što govori o tome da je onomastika relativno mlada disciplina. Vlastito ime, koje predstavlja središte njezina zanimanja, odavno je izazivalo zanimanje u cjelokupnoj lingvistici, no ne u tolikoj mjeri da bi se lingvistika, sve do posljednjih pola stoljeća, odlučila na specijalističko bavljenje vlastitim imenom. Na hrvatskim su prostorima do danas djelovali brojni onomastičari među kojima su: Božidar Finka, Petar Skok,

Petar Šimunović, Živko Bjelanović, Žarko Muljačić, Mate Hraste, Vladimir Skračić i drugi (Vuković, 2007: 140–141).

U ovome se radu analiziraju procesi onimizacije i eponimizacije koje proučava onomastika. Nastanak odabranih primjera onima i eponima analizira se kroz prizmu formalnih tvorbenih načina – sufiksarne tvorbe i stapanja – te semantičkih procesa – metafore i metonimije. Sufiksarna tvorba i stapanje pojašnjeni su sa stajališta tvorbe riječi, no metafora i metonimija u ovome su radu pojašnjene sa stajališta kognitivne lingvistike jer su u središtu zanimanja upravo kognitivnih lingvista. Zaključak donosi rješenja analize odabranih primjera, odnosno prikaz u kolikoj su mjeri sufiksarna tvorba, stapanje, metafora i metonimija zastupljene u odabranome korpusu.

2. ONIMIZACIJA I EPONIMIZACIJA

Društveni, znanstveni i tehnološki razvoj unosi u jezik zajednice brojne promjene i novitete, a te se promjene i noviteti ponajviše odnose na leksičku razinu jezika. Potrebe za obogaćivanjem leksika pojedinog jezika javljaju se u komunikaciji. Dakle, komunikacija je jedan od ključnih sredstava nastanka i održavanja zajednice, no pritom se često javlja nemogućnost govornika da unutar postojećeg leksika svojega jezika pronađe prikladan leksem, odnosno riječ kojom bi izrazio sadržaj svojih misli. Naime, u tom slučaju govornik poseže ili za posudenicom ili se pak odvažuje, koristeći se elementima vlastitoga jezika, stvoriti novu riječ i time obogatiti leksik vlastitoga jezika (Kuna, Mikić, 2012: 37–38). Na takve prepreke nailaze i govornici hrvatskoga jezika pa je proširivanje leksika svakodnevna pojava i u leksiku hrvatskoga jezika. Pri nastanku neologizama, odnosno novih riječi, u hrvatskom su jeziku govornicima na raspolaganju i procesi onimizacije i eponimizacije. Iako se imenice iz značenjskih razloga dijele na vlastita imena i opće imenice, vlastita imena u svakome trenutku mogu prijeći u kategoriju opće imenice i obrnuto. Takve se pojave u onomastici nazivaju *onimizacija* i *eponimizacija*. Onimizacija, koja se još naziva deapelativizacija, označava proces prelaska opće imenice u vlastito ime, odnosno onim. S druge strane, eponimizacija, deonimizacija ili apelativizacija označava prijelaz vlastitoga imena u opću imenicu, odnosno eponim (Šivić-Dular, 1999: 286). Mršić (2000) u svom *Eponimskom leksikonu* navodi da se riječju *eponim* (grč. ἐπώνυμος) prvotno u antičkoj Grčkoj označavala osoba čijim se imenom označavala godina u grčkoj kronologiji, dakle, davatelj imena:

„To je u Ateni bio prvi arhont, u Sparti prvi efor, u Argu glavna svećenica Herina hrama. Tako se naziva i deset antičkih heroja prema kojima je Klisten dao ime novoosnovanim teritorijalnim filama. Zapravo su to nazivi koji dotičnoj kronologiji daju službeni ljudi, dakle, drugi ljudi, ali po tom čovjeku.” (Mršić, 2000: 5)

Međutim, riječ *eponim* nema samo navedeno značenje koje je imalo u grčkoj kronologiji, već se osim imenodavatelja, tom riječju označava i imenoprimate. Nadalje, dok su se

neki onimi i eponimi dugotrajno zadržali u hrvatskome jeziku ili čak postali sivevremenski, drugi se održavaju tek na razini lokalizama, a postoje i onimi i eponimi koji su nakon određenog vremena u potpunosti nestali iz uporabe govornika za što postoje različiti razlozi (Mršić, 2000: 12).

2.1. Termini *vlastito ime* i *opća imenica* u onomastici

Pri proučavanju onimizacije i eponimizacije važno je istaknuti pojmove *vlastito ime* i *opća imenica* za koje onomastika još uvijek nema razvijene univerzalne nazive, što je vidljivo i u radovima hrvatskih onomastičara. Primjerice, Mršić (2000) za vlastito ime navodi termine *idionim* (grč. *ídios* = vlastit, poseban) i *onomastik*. Mršić se opisujući veze između vlastitoga imena i opće imenice pri eponimizaciji koristi terminom *idionim*, dok se za opću imenicu služi terminom *koinonim* (grč. *koinós* = opći), a navodi još i termin *apelativ*. Putanec (1979) se opredjeljuje za termine *idionim* i *koinonim* i opravdava to stajalištem da osnovna podjela imenica na *onomastike* i *apelative* nije primjenjiva u onomastici jer se upotrebom termina *onomastik* ne može u potpunosti izraziti njegov odnos prema onome što se, opet pogrešno, naziva *apelativom*. Termin *apelativ* više bi, prema Putancu, odgovarao pojmu *vlastita imenica* (*appello* = nazivam) negoli pojmu *opća imenica* (Putanec, 1979: 214).

2.2. Značenje idionima (vlastitoga imena) i koinonima (opće imenice)

Tradicionalna onomastička teorija drži da idionim, za razliku od koinonima, nema leksičko značenje. Njegovo je značenje funkcionalno jer idionim identificira i individualizira objekt imenovanja, točnije konkretan sadržaj. Kada kažemo da idionim identificira i individualizira objekt imenovanja, to znači da ga izdvaja od svih istovrsnih, ali i raznovrsnih objekata. Za razliku od idionima, koinonim objekt imenovanja identificira na razni vrste, odnosno znak je za sve članove vrste. Onimizacijom koinonim gubi osnovno obilježje označavanja vrste i označava individualno, a isto tako eponimizacijom idionim poprima obilježja koinonima pa tada označava vrstu (Šivić-Dular, 1999: 287). Budući da idionim nema leksičko značenje, ne može imati ni kategorije koje se temelje na leksičkome značenju. Idionim nema, primjerice, kategoriju brojivosti neovisno o tome stoji li u jednini ili množini. Međutim, iako idionimi nisu brojivi, njihovi nositelji mogu se izbrojiti i numerički kvantificirati kao u primjeru: *U razredu su dvije Ane*. (Znika, 2005: 48).

3. TVORBA RIJEČI I TVORBENA ANALIZA

Jezikoslovna disciplina koja se bavi proučavanjem načina, obrazaca i tipova postanka novih riječi naziva se tvorbom riječi. Tvorba riječi dvoznačan je pojam jer, osim što označava jezikoslovnu disciplinu, tim se pojmom označava i jezična pojava kojom nastaju

nove riječi na temelju već postojećih riječi u leksiku određenoga jezika. Kao jezikoslovna disciplina tvorba riječi ne pripada gramatici već leksikologiji u čijem je središtu zanimanja leksik određenoga jezika. Međutim, tvorba riječi često se pogrešno zamjenjuje s fleksijskom morfologijom koja proučava oblike riječi, odnosno načine na koji se morfemi slažu u ovjerene oblike riječi. Razlika je između fleksijske morfologije i tvorbe riječi¹ u tome što slaganjem morfema u morfologiji nastaje drugi oblik iste riječi (*cest-a*, *cest-e*), dok u tvorbi riječi slaganjem morfema ili riječi nastaje nova riječ, odnosno nova rječnička ili leksička jedinica (*cest-arina*) (Babić, 1986: 11–12). Primarni je zadatak tvorbe riječi proučiti kako su nastale riječi u rječniku određenoga jezika. Pritom se proučavaju tvorenice, odnosno riječi koje su suvremenim govornicima tvorbeno jasne i to na način da se rastavljaju na tvorbene dijelove što nazivamo tvorbenom analizom (Barić i dr., 2005: 290).

3.1. Osnovni tvorbeni načini

Tvorbu nove riječi u hrvatskome jeziku omogućuju različiti tvorbeni načini, odnosno mehanizmi. Prije svega, tvorbeni se načini dijele u dvije osnovne skupine – izvođenje i slaganje – ovisno o broju ishodišnih, odnosno osnovnih riječi pomoću čijih je osnova nastala tvorenica. Izvođenje ili derivacija tvorbeni je način u kojemu se nova riječ tvori od osnove samo jedne riječi i to tako da se na osnovu dodaje kakav tvorbeni formant (prefiks ili sufiks). Riječ koja je nastala izvođenjem u tvorbenoj je vezi s jednom riječju i naziva se *izvedenica*, *izvedena riječ* ili *derivat*. Unutar izvođenja razlikujemo sljedeće tvorbene načine: prefiksalna tvorba, sufiksalna tvorba i prefiksarno-sufiksalna tvorba. U prefiksalnoj se tvorbi na osnovu riječi dodaje prefiks ili predmetak, u sufiksalnoj se tvorbi dodaje sufiks ili dometak, a u prefiksarno-sufiksalnoj tvorbi nova riječ nastaje tako da se osnovi jedne riječi istovremeno dodaju i prefiks i sufiks. Slaganje ili kompozicija tvorbeni je način u kojemu osnove dviju ili više riječi sudjeluju u tvorbi nove riječi koja se naziva *složenica*, *složena riječ* ili *kompozit*. Tvorbeni načini koji pripadaju slaganju jesu: složeno-nesufiksalna tvorba ili čisto slaganje, složeno-sufiksalna tvorba, tvorba složenih skraćenica i srastanje. U složeno-nesufiksalnoj tvorbi drugi je dio složenice riječ koja je među osnovnim dijelovima nastale složenice u svom potpunom obliku, dok složeno-sufiksalsnom tvorbom složenica nastaje slaganjem dviju osnovnih riječi uz dodavanje sufiksa. Srastanje je tvorbeni način u kojemu dvije riječi srastaju u jednu, koja se naziva *sraslica*, dok je tvorba složenih skraćenica tvorbeni način kojim nastaju *složene skraćenice* ili *abrevijature* i to ujedinjavanjem dijelova nekoliko riječi (Babić, 1986: 24–31; Barić i dr., 2005: 293–299). Osim pomoću navedenih tvorbenih načina nove riječi mogu nastati i načinima bliskima tvorbi kao što su: unutaranja tvorba, preobrazba ili konverzija i prijenos značenja (Babić, 1986: 35–37). Nadalje, u svakodnevnoj komunikaciji sve su češći izrazi poput *mobač* (mobitel), *dezić* (dezodorans), *fejs* (Facebook), a nastaju kraćenjem (engl. *clipping*). Osim kraćenja sve su češći primjeri stapanja (engl. *blending*) kojim su nastale riječi poput *klinceza*

1 Kuna (2006) tvorbu riječi naziva i derivacijskom morfologijom upravo zato da bi se izbjeglo izjednačavanje fleksijske morfologije i tvorbe riječi.

(*klinka + princeza*) i *Brangelina* (*Brad Pitt + Angelina Jolie*). Različiti su razlozi nastanka takvih riječi poput globalnog utjecaja engleskoga jezika, upotrebe interneta i društvenih mreža, ali nastanak takvih oblika regulira i jezična ekonomija kojoj govornici svjesno, ali i nesvjesno pribjegavaju tijekom komunikacije (Kuna, Mikić, 2012: 39).

3.2. Sufiksalna tvorba

Dodavanje dometka ili sufiksa na osnovu riječi najplodniji je tvorbeni način kojim u hrvatskome jeziku nastaju nove riječi. Sufiksalna je, dakle, tvorba najrašireniji način obogaćivanja leksičkoga fonda hrvatskoga jezika. Važno je uočiti razliku između sufiksa kao tvorbenog nastavka i gramatičkog (obličnog) nastavka, koji se češće naziva samo nastavkom. Primjerice, gramatički nastavak imenice *Afrika* je *-a* (*Afrik-a*). Gramatički je nastavak nositelj gramatičkoga značenja riječi, odnosno iz njega je u danome slučaju vidljivo da je riječ o imenici ženskoga roda u jednini. Naime, gramatički nastavak mijenja oblik iste riječi (*Afrik-a*, *Afrik-e*,...) zbog čega se naziva i obličnim nastavkom, ali i to ga upravo razlikuje od sufiksa pomoću kojega nastaje nova riječ. Ako se, naime, od imenice *Afrika* načini imenica *Afrikanac*, ta će imenica označavati etnika, odnosno stanovnika Afrike. Dakle, dodajući sufiks *-an(a)c* nastala je nova riječ koja više nema značenje Afrike kao kontinenta, već njezina stanovnika. Kao što je vidljivo u navedenome primjeru, oblični nastavak *-a* sudjeluje u ostvarenju sufiksa (*Afrik-a*, *Afrik-an(a)c*) (Babić, 1986: 24–27). U hrvatskome jeziku postoje vrlo plodni, slabo plodni i neplodni sufiksi. Vrlo plodni sufiksi, poput *-(a)c*, *-ak*, *-ić*, *-ica*, *-telj*, *-avati*, *-irati*, tvorbeno su najaktivniji za razliku od slabo plodnih sufikasa, poput *-an*, *-ešina*, *-urda*, *-čiti*, *-jeti*, pomoću kojih nastaje pokoja nova riječ, ili neplodnih sufikasa, poput *-en*, *-er*, *-išav*, *-onjav*, od kojih se danas više ne tvore nove riječi (Barić i dr., 2005: 294). Brojni su primjeri eponima koji su nastali sufiksalsnom tvorbom. Čuvena bečka poslastica *zاهر-torta*, češće zvana *zaherica* (Mršić, 2000: 307), proizvod je Franza Sachera, mladoga službenika na dvoru princa Klemensa von Metternicha (1773. – 1859.). U obliku *zاهر-torta* riječ je o metonimiji, odnosno proizvođačevo prezime Sacher postalo je imenom proizvoda i to u obliku polusloženice sa spojnicom. Oblik *zaherica* nastao je dodavanjem sufiksa *-ica* na osnovu riječi, odnosno prezimena *Sacher* (*Zاهر – zaherica*). Nadalje, ime poznate američke tvornice sportske obuće *Nike* poslužilo je za nastanak eponima *najkice* u hrvatskome jeziku. Eponim *najkice* nastao je dodavanjem sufiksa *-ica* (*Najk – najkica/e*) te je popularan i, posebno među mladim stanovništvom, često rabljen naziv za tenisice tvrtke *Nike*. Sljedeća se dva primjera tiču muških frizura, koje su često kopija frizura slavnih osoba, u prvom redu nogometaša. Tako je godinama najpopularnija muška frizura, posebno među mladim muškarcima, bila takozvana *bekamica*. *Bekamica* je tip obrasle irokeze u stilu nogometaša Davida Beckhama, a eponim je nastao dodavanjem sufiksa *-ica* (*Bekam – bekamica*). Iako je na tronu muških frizura godinama bila upravo *bekamica*, na neko ju je vrijeme zamijenila takozvana *biberica*, frizura u stilu pjevača Justina Biebera. Eponim *biberica*, kao i eponim *bekamica*, nastao je dodavanjem sufiksa *-ica* (*Biber – biberica*), a označava veliku i zalizanu količinu kose:

„Ako niste vrišteća tinejdžerica, vjerojatno ne znate nijednu pjesmu od Justina Biebera, ali zato ste sigurno upućeni u to kako se češlja. A češlja se straga prema naprijed – što više kose potjerati s potiljka prema čelu, onda to sve lagano naheriti na jednu stranu tako da vam se ipak vide oči, i na kraju začiniti s malo laka za kosu. Ako pritom izgledate kao nježna bebica sa srnećim pogledom, uspjeh vam je zajamčen.“ (www.tportal.hr, 25. 5. 2017.)

Navedeni eponimi *zaherica*, *najkice*, *bekamica* i *biberica* nastali su dodavanjem imeničkoga sufiksa *-ica*, odnosno u množinskome obliku *-ice*, koji pripada skupini vrlo plodnih sufiksa, što znači da je iznimno velik broj novih riječi nastao upravo pomoću toga sufiksa. Brojni su eponimi vezani uz javne osobe na političkoj sceni, koje su vrlo često inspiracija za nastanak eponima. Tako je prema imenu predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar-Kitarović nastao glagolski eponim *kolindirati se*, a značenje mu je ‘fotografirati se kao da radiš, umjesto da radiš svoj posao’:

- (1) Evo, i Bandić se kolindira u 4 ujutro kako pere ceste. (www.index.hr, 15. 5. 2017.)

Taj je eponim nastao dodavanjem sufiksa *-irati* na osnovu imena *Kolinda* (*Kolind-irati*). Sufiks *-irati* glagolski je sufiks koji je vrlo plodan u hrvatskome jeziku.

Intenzivna uporaba računala i društvenih mreža dovela je i do nastanka eponima upravo na tom području. Kompulzivno bavljenje popularnom društvenom mrežom *Facebook* može se kraće označiti glagolom *fejsbučiti* koji je nastao dodavanjem glagolskog sufiksa *-iti* na osnovu (*Fejsbuk* – *fejsbučiti*). No, kako je završni glas osnove *k*, dodavanjem sufiksa *-iti*, odnosno zbog *-i* sadržanoga u sufiksu *-iti*, dolazi do glasovne promjene palatalizacije pri čemu glas *k* prelazi u glas *č*. Primjeri sufiksalne tvorbe prisutni su i u nazivima za blagdane. Eponim *Martinje* nastao je dodavanjem sufiksa, odnosno alternante *-e* pri čemu je došlo do jotacije (*Martin* – *martinje*). Navedeni eponim naziv je za blagdan koji se slavi 11. studenoga, a nastao je prema imenu sv. Martina. Na taj se blagdan krsti mošt u vino i blaguju se utovljene guske jer je, prema legendi, sv. Martin kao redovnik odlučio živjeti u samoći te je doznajući da su ga imenovali biskupom u Toursu pobjegao, a njegovo je sklonište otkrila guska svojim gakanjem (Mršić, 2000: 203). U Hrvatskoj, posebice u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, važan je i blagdan sv. Valentina, povijesnog mučenika, nazvan *Valentinovo*. Eponim *Valentinovo* nastao je dodavanjem sufiksa *-o* na posvojni pridjev (*Valentinov* – *Valentinovo*), a označava Dan zaljubljenih (14. veljače). Naime, *Valentinovo* je običaj porijeklom iz nordijskih zemalja odakle se proširio diljem svijeta (Mršić, 2000: 295).

3.3. Stapanje

U jeziku medija, posebice u jeziku elektroničkih medija, brojni su primjeri riječi koje nastaju stapanjem dijelova već postojećih riječi. Riječ je, dakle, o stapanju (engl. *blending*) kao tvorbenome načinu koji je u posljednje vrijeme jedan od češćih načina nastajanja

novih riječi, a riječi koje nastaju stapanjem nazivaju se *stopljenice* ili *blendovi*. Razlog proširenosti stapanja leži u inovativnosti i ekskluzivnosti stopljenica (Mikić Čolić, 2015: 36). Funkcija je jezika reklama privući čitatelje pa se stapanje pokazalo izvanrednim načinom evokacije u reklamnom diskursu. Tvorba stopljenica često podrazumijeva i eponimizaciju i onimizaciju. Tvorbene obrasce stopljenica moguće je, prema dosadašnjim istraživanjima stopljenica, podijeliti u pet kategorija. Stopljenica može nastati tako da se stapaju prvi dio prve riječi i drugi dio druge riječi, tako da prva riječ ostaje cjelovita, a od druge riječi preuzima se drugi dio, tako da se prvi dio prve riječi stapa se s drugom riječi koja ostaje cjelovita, stapanjem dviju cjelovitih riječi ili tako da se jedna riječ umeće u drugu bez kraćenja (Grgić, 2014: 68–69). U posljednje je vrijeme u hrvatskim medijima tvrtka *Agrokor* zauzela vodeće mjesto, no čitatelji elektroničkih medija članke o aferi *Agrokor* pronaći će često u obliku *afera Bagrokor*. Eponim *Bagrokor* nastao je stapanjem prvog dijela prve riječi (*bagra* – ‘ološ’) i drugog dijela druge riječi (*Agrokor*). Istoj kategoriji pripada i eponim *Dalmaterina* koji je nastao stapanjem prvog dijela prve riječi (*Dalmatinka*) i drugog dijela druge riječi (*Severina*). Nadalje, Mario Mandžukić, nogometaš hrvatske reprezentacije i talijanskoga nogometnog kluba *Juventus* pogrdno je nazvan *Bosandžukićem*:

- (2) Lewa je bolji od Bosandžukića koji je 3 mjeseca bez gola! (www.index.hr, 2. 3. 2017.)

Taj je eponim nastao stapanjem prvog dijela prve riječi (*Bosanac*) i drugog dijela druge riječi (*Mandžukić*). Naime, riječ je o pogrdnome nazivu za Mandžukića koji je motiviran Mandžukićevim porijeklom. Kao što je već rečeno, političari su česta inspiracija pri nastanku eponima pa je tako virtualnoj akciji *Kupujmo Čačino!* nastao eponim *Domaćačica*, koji je samo jedan od brojnih onima nastalih prema nadimku bivšeg hrvatskog premijera Ive Sanadera, u posljednje vrijeme popularnijeg kao Čača. Eponim *Domaćačica* odnosi se na čajno pecivo *Domaćica* koji je dio Kraševa asortimana još od 1957. godine. Eponim *Domaćačica* primjer je pete kategorije, dakle, stopljenica je nastala umetanjem jedne riječi u drugu bez kraćenja. Nadalje, onim *Bananaccino*, koji označava robnu marku napitka od banane i čokolade, nastao je stapanjem prve riječi u cjelovitom obliku (*banana*) i drugog dijela druge riječi (*capuccino*):

- (3) Ako vam je već dosadio kakao ili vruća čokolada, pripremite sebi i svojoj djeci nešto potpuno drugačije u čemu ćete svi uživati. Bananaccino i lagodaccino apsolutna su inovacija na hrvatskom tržištu. (www.klokanica.24sata.hr, 2. 5. 2017.)

Vrlo zanimljiv primjer onima nastalog stapanjem prvog dijela prve riječi (*Čoksa*) i drugog dijela druge riječi (*Božić*) svakako je i Kraševa čestitka svim ljubiteljima njihovih proizvoda, a glasi ovako:

- (4) Sjećate se njih? Kraševi Čoksoglavci su ponovno u akciji na TV-u, webu i drugim medijima, zahvatilo ih je nadolazeće božićno raspoloženje. Čime se

bave pogledajte u spotu, a isprobajte i prigodnu online igricu Čoksogruda-nje. Sretan Čoksić! (www.bruketa-zinic.com, 24. 5. 2017.)

4. SEMANTIČKA TVORBA

Kao što je već rečeno, postojeće leksičke jedinice mogu poslužiti za obogaćivanje leksika na način da se pomoću njih tvore nove riječi, ali pored toga, leksičkim jedinicama moguće je i pridodati novi sadržaj bez promjene izraza, što dovodi samo do umnožavanja njihova značenja. Budući da u tom slučaju izraz, odnosno glasovni oblik leksičke jedinice ostaje nepromijenjen, takva se promjena ne može objasniti kakvim tvorbenim (gramatičkim) procesom, već je riječ o semantičkoj tvorbi. Posljedica je semantičkih promjena ono što se u semantici naziva polisemijom, odnosno višeznačnošću. No, ukoliko se jednoj riječi pridoda novo značenje, ili pak više njih, teško da će njezino novo značenje potisnuti ono prvotno. Nova se značenja pridodaju postojećim leksičkim jedinicama ponajprije na temelju odnosa bliskosti i sličnosti. Prema tome, stvaranje novih koncepata uz pomoć postojećih ostvaruje se najčešće postupcima metaforizacije i metonimizacije značenja postojećih leksičkih jedinica (Kuna, Mikić, 2012: 48). Metafora i metonimija središnja su tema kognitivne lingvistike koja pojave u jeziku promatra s obzirom na to kako ljudi konceptualiziraju i doživljavaju svijet oko sebe. Kognitivni lingvisti, dakle, smatraju da su metafora i metonimija temelji ljudskog konceptualnog (pojmovnog) sustava (Brozović Rončević, Žic Fuchs, 2003–2004).

4.1. Metafora

Metafora i metonimija tumače se kao „načela strukturiranja čovjekova konceptualnog sustava, kao kognitivni procesi koji utječu na stvaranje novih koncepata s pomoću postojećih“ (Raffaelli, 2007: 144). Takav pristup metaforu i metonimiju smatra dijelovima običnoga, svakodnevnog govora čije središte nije u jeziku, nego u načinu na koji govornici konceptualiziraju jednu mentalnu domenu pomoću druge (Lakoff, 1992). Metaforičko preklapanje podrazumijeva razumijevanje jedne domene iskustva pomoću, ponekad znatno, drukčije domene, odnosno preklapanje iz izvorne u ciljnu domenu. To preklapanje je konvencionalno, odnosno ono je čvrst dio ljudskog konceptualnog sustava. Dakle, uobičajeni izraz zamjenjuje se metaforičkim izrazom, ali pod uvjetom da među njima postoji značenjska sličnost (Brozović Rončević, Žic Fuchs, 2003–2004). Za analizu u ovom radu pronađeni su zanimljivi primjeri metafore – nadimci hrvatske nogometne i rukometne reprezentacije. Hrvatska je nogometna reprezentacija poznata pod nadimkom *Vatreni*. Onim *Vatreni* nastao je upravo metaforizacijom osnovnoga značenja pridjeva *vatren*, a osmislio ga je profesor hrvatskoga jezika Josip Prudeus prije dvadesetak godina uoči Svjetskoga nogometnoga prvenstva u Francuskoj. Karlovačka ga je pivovara, naime,

angažirala za osmišljavanje slogana za njihovu kampanju te je tako nastao slogan *vatreno uz Vatrene*. Budući da je hrvatska nogometna reprezentacija uspjela ući u četvrtfinale svjetskog prvenstva, onim *Vatreni* u nogometnoj se euforiji jednostavno uvukao u rječnik mnogih novinara. U navedenom primjeru može se govoriti o konceptualnoj metafori ŽELJA ZA POBJEDOM JE VATRA jer se strast, želja za pobjedom te emocije koje igrači pokazuju na terenu uspoređuju s plamćenjem vatre. Jednako tako, hrvatska je rukometna reprezentacija danas poznata pod nazivom *Kauboji*. Onim *Kauboji* nastao je u svlačionici reprezentacije: *Mislim da se toga dosjetio Ivano. Nama je to baš simpatično jer se na parketu ponašamo baš kao na Divljem zapadu – istaknuo je Petar Metličić* (www.vecernji.hr, 26. 4. 2017.). U tom primjeru riječ je o metafori NATJECANJE JE SUKOB kojom se borbenost igrača uspoređuje s temperamentom kauboja. Metafora jednako funkcionira i kod sportskih izraza kao što su *napad* i *odbrana*.

Metaforu je moguće pronaći i u nastanku osobnih imena i prezimena. S današnjega gledišta motiviranost je imena povezana s težnjom prenošenja apstraktnih ili fizičkih osobina pojma od kojega je ime nastalo na dijete. Ženska imena motivirana su pozitivnim konotacijama jer se njima nastoji izraziti ljepota, nježnost i gracioznost, što je vidljivo u onimima poput *Ljiljana*, *Ružica*, *Cvijeta*. S druge strane, muška imena poput *Javor* i *Jabljan* pokazuju motiviranost koja je povezana sa vitkošću i stabilnošću (Brozović Rončević, Žic Fuchs, 2003–2004). U svim navedenim primjerima riječ je o metafori LJUDI SU BILJKE. Muškim imenom *Vuk* nastoji se izraziti snaga i moć. Kao i ostala osobna imena motivirana životinjama, ime *Vuk* upućuje na praznovjerje koje je do danas prisutno u hrvatskoj tradicijskoj kulturi. Zaštitno (profilaktičko) je ime u funkciji zaštite djeteta od zloduha i zlih sila (Vajs, Brozović Rončević, 2003: 226). Metaforom su, osim osobnih imena, nastala i mnoga hrvatska prezimena. Primjerice, prezime *Zec* motivirano je zoonimom, odnosno imenom životinje. Riječ je o nadimačkom prezimenu, odnosno imenica *zec* pridodala se nekoj osobi kao nadimak jer je ta osoba hitra kao *zec*, plaha kao *zec*, imala je duge uši poput zeca ili je imala takozvane *zečje usne*, crvenkaste oči, sijedu kosu kao dlaka u zeca. Naime, kasnije je postupkom transonimizacije nadimak *Zec* prešao u drugi antroponim, odnosno prezime *Zec* (Šimunović, 2008: 242–244).

4.2. Metonimija

Metonimijski su izrazi, kao i metaforični, dio svakodnevnoga govora i ne predstavljaju samo jezičnu pojavu, već i način mišljenja ljudi. Metonimija uzrokuje promjenu značenja pri čemu se metonimijski upotrijebljen izraz udaljava od uobičajenog značenja na temelju bliskosti (Brdar, 2007; Belaj, Tanacković Faletar, 2006). Bitno je naglasiti da se metaforičko preklapanje odvija između dviju domena, a metonimijsko unutar jedne što ga čini manje uočljivim (Raffaelli, 2007). Eponimi nastali metonimijom često su vezani uz predmete u svakodnevnoj upotrebi. Primjerice, pod eponimom *žileti* podrazumijevamo britvice za brisanje svih proizvođača, no *žilet* je zapravo naziv za sigurnosne britvice koje je pred kraj 19. st. osmislio sjevernoamerički publicist King Camp Gillette (Mršić, 2000: 310). U navede-

nom primjeru riječ je o metonimiji dio za cjelinu, odnosno jedan se entitet uzima kao predstavnik čitave kategorije, a u konkretnom primjeru metonimija je MARKA ZA PROIZVOD. Izraz *zubna pasta* vrlo se često u svakodnevnoj komunikaciji zamjenjuje izrazom *kalodont*, no *kalodont* je samo zubna pasta osječke Saponije. Danas izraz *kalodont* podrazumijeva zubnu pastu bilo kojega proizvođača, a metonimijski pomak identičan je onome u primjeru *žilet*, dakle riječ je o metonimiji MARKA ZA PROIZVOD. Elektronički uređaj za računanje, odnosno kalkulator, često se naziva *digitron*, i to prema hrvatskoj tvrtki *Digitron*, prvoj tvrtki u Europi koja je proizvela džepno računalo. *Radenska* je popularan naziv za mineralnu vodu bilo kojeg proizvođača, a riječ je zapravo o mineralnoj vodi slovenske tvrtke *Radenska*. U navedenim primjerima također se može govoriti o odnosu dio za cjelinu jer jedan predstavnik kategorije predstavlja cijelu kategoriju i to metonimijom PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD. Bilo koji čokoladno-mliječni namaz donedavno se popularno nazivao *eurokrem*, ali *Eurocrem* je isključivo čokoladno-mliječni namaz tvrtke Takovo. Danas je, posebno među mladom populacijom, čokoladno-mliječni namaz češće zvan *nutella*, prema robnoj marki talijanske tvrtke *Ferrero*. U navedenim primjerima riječ je također o metonimiji PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD, odnosno ime proizvođača poslužilo je za ime proizvoda.

Treba istaknuti da su i mnoga hrvatska prezimena motivirana zanimanjem ili obnašanjem kakve službe pa je tako nastanak prezimena Župan motiviran obnašanjem službe župana (Šimunović, 2008: 243). U tom se primjeru također može govoriti o metonimijskom prijenosu dio za cjelinu jer je samo jedan aspekt – zanimanje – uzeto kao oznaka za cjelinu.

5. ZAKLJUČAK

Onimizacija i eponimizacija procesi su kojima nastaju nove riječi unutar leksika hrvatskoga standardnog jezika. Vlastito ime (idionim) i opća imenica (koinonim) dio su jezičnoga korpusa, stoga su skloni preobrazbama koje omogućuju upravo onimizacija i eponimizacija. Onimi i eponimi neizostavni su dio gotovo svakoga jezika pa su tako mogući i česti i u hrvatskome jeziku (Barac-Grum, 1990: 15). Iako su vlastito ime i opća imenica temeljni termini u proučavanju onimizacije i eponimizacije, onomastika kao mlada disciplina, nedovoljno je zasada istražila i utvrdila značenje vlastitoga imena. Osim onomastike, koja je dio lingvistike, mnoge su druge znanosti, poput psihologije i sociologije, dijelom posvećene tumačenju nastanka i uloge vlastitoga imena. U onomastici se vlastito ime definira kao osnovno ime svakoga čovjeka, a koje je prvi dio punoga imena koje čine vlastito ime i prezime (Vuković, 2007: 149). Onomastika navodi da vlastito ime, budući da je njegova osnovna funkcija obilježavanje individualne osobe, zemljopisnoga ili drugog objekta, nema leksičko značenje. Onomastika vlastito ime predstavlja kao etiketu svoga nositelja, no Marković (2011: 175) drži da ime nije samo ime kada imenuje, već je svaka služba imena imenska te proizlazi iz složene naravi proprijalnih leksema.

Odabrano je ukupno 30 primjera onima i eponima te se prema provedenoj tvorbenoj i semantičkoj analizi može zaključiti da je osam eponima nastalo sufiksalmom tvorbom, četiri stapanjem i šest metonimijom. S druge strane, stapanjem i metonimijom nastala su po dva onima, a metaforom osam. Dakle, vidljivo je da je pri eponimizaciji navedenih primjera najčešći tvorbeni način sufiksalmna tvorba, dok je pri onimizaciji dominantnija metafora. Pri onimizaciji u odabranim primjerima nije zastupljena sufiksalmna tvorba, a pri eponimizaciji nijedan primjer nije nastao metaforom. Može se zaključiti da veliku ulogu u stvaranju eponima ima jezik medija u kojemu nastaju *zezalice* ili okazionalizmi autora tekstova koji uz pomoć eponima nastoje izraziti vlastiti stav prema predmetu, a posebno se to odnosi na eponime koji se odnose na kakvu političku osobu (*kolindirati se, Domaćaćica*) (Vlastelić, 2016: 252). U onomastici ortografija predstavlja problem jer iako su jezikoslovci dali neke preporuke i savjete, ortografija je vrlo često rezultat individualnog nađenja onomastičara, odnosno njihova vlastitog jezičnog osjećaja. Tako pri eponimizaciji postoje dvojbe oko pisanja malog i velikog početnog slova (Vuković, 2007: 146). Iako eponimizacijom vlastito ime prelazi u opću imenicu, postoje primjeri u kojima je vlastito ime izgubilo svoju funkciju imenovanja kao osnovno obilježje, ali nije postalo semantički obilježen apelativ.

Može se zaključiti da su procesi onimizacije i eponimizacije vrlo slojeviti, mnogo je nedoumica vezanih uz taj način nastanka novih riječi, te zasigurno zaslužuju više znanstvene i stručne pozornosti!

Literatura

- Babić, Stjepan, 1986. *Tvorba riječi u hrvatskom književnom jeziku*. Zagreb: HAZU.
- Barac-Grum, Vida, 1990. Mogućnosti preobrazbe vlastitoga imena. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 16/1. 15–20.
- Barić, Eugenija; Lončarić, Mijo; Malić, Dragica; Pavešić, Slavko; Peti, Mirko; Zečević, Vesna; Znika, Marija, 2005. *Hrvatska gramatika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Belaj, Branimir; Tanacković Faletar, Goran, 2006. Protućinjenične uvjetne rečenice, mentalni prostori i metonimija u kontekstu teorije konceptualne integracije. *Suvremena lingvistika* 62/2. 151–181.
- Brdar, Mario, 2007. *Metonymy in Grammar*. Osijek: Filozofski fakultet.
- Brozović Rončević, Dunja; Žic Fuchs, Milena, 2003. – 2004. Metafora i metonimija kao poticaj u procesu imenovanja. *Folia onomastica Croatica* 12/13. 91–104.
- Grgić, Slavica, 2014. Stopljenice u internetskim reklamama. *Hrvatistika* 7/7. 63–76.
- Kuna, Branko, 2006. Nazivlje u tvorbi riječi. *Filologija* 46–47. 165–182.
- Kuna, Branko; Mikić, Ana, 2012. Semantička neologija u hrvatskom jeziku. *X. Međunarodni kroatistički znanstveni skup*, ur. S. Blažetin. Pečuh: Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj, str. 37–57.
- Lakoff, George, 1992. *The Contemporary Theory of Metaphor*.
<http://terpconnect.umd.edu/~israel/lakoff-ConTheorMetaphor.pdf>, preuzeto 26. V. 2009.
- Marković, Ivan, 2011. O uporabi i značenju imenâ u hrvatskom. *Folia Onomastica Croatica* 19. 175–202.
- Mikić Čolić, Ana, 2015. Word formation of blends. *Mostariensia* 19/2. 21–36.
- Mršić, Dubravko, 2000. *Eponimski leksikon*. Zagreb: Matica hrvatska.

- Putanec, Valentin, 1979. Osnove idionomne teorije i odnos idionima i koinonima. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 4-5/1. 213-218.
- Raffaelli, Ida, 2007. Neka načela ustroja polisemnih leksema. *Filologija* 48, 135-172.
- Šimunović, Petar, 2008. *Hrvatska u prezimenima*. Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga.
- Šivić-Dular, Alenka, 1999. Lingvistička definicija vlastite imenice. *Folia onomastica Croatica* 7. 281-293.
- Vajs, Nada; Brozović Rončević, Dunja, 2003. Zoonimi u hrvatskim prezimenima. *Folia onomastica Croatica* 11. 223-238.
- Vlastelić, Anastazija. 2016. Jezik medija – dosezi, izazovi i perspektive. *Fluminensia* 28. 250-253.
- Vuković, Siniša. 2007. Onomastička terminologija. *Čakavska rič* XXXV/1. 139-185.
- Znika, Marija, 2005. Kategorija brojivosti u hrvatskom jeziku. *Fluminensia* 17/1. 39-52.

Mrežni izvori

- <https://klokanica.24sata.hr/bananaccino-i-jagodaccino-capuccino-bez-kave-za-vas-i-vase-dijete-3798>
- <https://www.tportal.hr/fun/clanak/10-najgorih-frizura-koje-smo-nosili-20121124>
- www.index.hr
- <https://www.vecernji.hr/showbiz/severina-i-goran-karan-imaju-glavne-uloze-u-mjuziklu-nasa-bila-storija-o-starom-splitu-1032482>
- <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/11/24/sretan-coksic/>
- <https://www.vecernji.hr/sport/kauboji-su-baliceva-ideja-857922>
- <http://likaclub.eu/eponimi-nije-svaki-cokoladni-namaz-eurokrem-niti-je-svaka-pasta-za-zube-kala-dont/>
- <http://www.zargonaut.com/>
- <http://stilistika.org/hrvatski-rjecnik-stopljenica>
- <https://narod.hr/sport/josip-prudeus-ponosan-sam-na-izraz-vatreni>
- <http://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/svjetski-dan-nutelle>

WHAT'S (IN) A NAME – ONYMISATION AND EPONYMISATION IN CROATIAN

Summary

The paper describes processes of onymisation and eponymisation as processes which serve to expand the lexical inventory of the Croatian language, as studied by the linguistic discipline of onomastics. The paper starts by presenting the terms common noun and personal name, as basic terms for the study of onymisation and eponymisation. The meanings of common noun and proper noun are described and juxtaposed. A corpus of examples of onyms and eponyms constitutes the bulk of the paper. These are analysed both in terms of their semantics and word formation. The paper aims to explore and analyse the formation, meaning and status of these examples in Croatian. The paper thus discusses both the origin and meaning, as well as their currency. The conclusion is that onymisation and eponymisation represent extremely productive processes which serve to enrich the vocabulary of Croatian on a regular basis, yet they differ in their longevity. Whereas some become a mainstay in language, a part of onyms and eponyms disappears from speakers' usage.

Keywords: idionym, coidionym, eponymisation, onymisation